마스크 안 쓰면 허전…하이브리드 근무는 계속된다

〈온라인+오프라인〉

757일만에 되찾은 일상…포스트 코로나 뉴노멀

원하는 장소에서 일하는 유연 근무제 확산
광주·전남 근로자 절반 "재택 근무 효율적"

일상생활 곳곳 '비대면' 이미 자리잡아
집은 주거·휴식 기능에 더해 만능 공간 변모
식사, 외식 대신 배달·밀키트로 집에서 해결

온라인쇼핑 거래 팬데믹 이전보다 25% 급증
공공시설·매장 키오스크 도입 비대면 서비스

코로나19 팬데믹은 끝을 보이고 있으나, 2년여 동안 이어졌던 강도 높은 '사회적 거리두기'로 변화한 새로운 일상생활(뉴노멀)에 적응하는 게 숙제로 남았다. 사진은 화상 회의 프로그램을 이용해 온라인 근무를 하는 모습.

'비대면' 생활이 익숙해지면서 퀵 커머스 업체를 이용한 '온라인 장보기'가 보편화되고 있다.

길었던 코로나19 팬데믹이 마침내 끝을 보이고 있다.

지난 18일 사적모임 인원과 다중이용시설 영업시간 제한 등 사회적 거리두기 조치가 전면 해제됐다. 지난 2020년 3월 22일 첫 '운영제한' 행정명령이 내려진 이후 757일, 약 2년 1개월 만이다.

오랜 시간 강도 높은 '사회적 거리두기'를 실천하면서 우리 사회 곳곳에서는 크고 작은 변화가 일어났다.

불편하던 마스크는 이제 오히려 안 쓰면 허전하다. 축의금·부의금을 받고자 계좌번호를 보내주는 게 당연해지고, 여럿이 모여 밤 늦게까지 회식을 갖는 것이 불편해졌다.

코로나19가 사그라들더라도, 2년에 걸쳐 변화한 생활 방식에 익숙해진 사람들이 그 이전으로 되돌아가기는 어려울 전망이다. 이전과 달라진 일상, '뉴노멀'에 적응해야 하는 이유다.

◇새로운 업무환경, '하이브리드 근무'=팬데믹은 사회 전반의 '디지털 전환'을 가속했으며, 기존의 근무 환경에 대한 공식을 바꿔놓았다. 이는 '하이브리드 근무'가 등장하는 계기가 됐다. 하이브리드 근무는 원격 근무의 장점과 사무실 근무의 장점을 혼합한 근무 방식이다.

그간 열린 형태의 사무실을 벗어나 독립된 공간에서, 흩어져서 일할 수 있는 근무 형태를 선호하게 됐다. 일부 대기업은 사무실에 출근하되 자신이 원하는 장소에서 일하는 '자율 근무존', '거점 오피스' 등 유연 근무제를 도입하고 있다. 근태 관리, 결재, 화상회의 등 업무를 온라인으로 통합 관리할 수 있는 협업 플랫폼을 도입한 사례도 늘었다.

'워케이션', '가상 오피스' 등 새로운 근무 형태도 등장했다. 워케이션은 휴가지에서 원격 근무를 하는 유연근무의 일종으로, 호텔 등 숙박시설에서 머물며 지역공유 오피스에서 원격 근무를 하고, 일과 후에는 자유로운 시간을 보내는 방식이다. 가상 오피스는 메타버스(가상 세계) 공간을 활용한 온라인 근무의 일종이다.

비단 수도권뿐 아니라 광주·전남에서도 재택 근무, 원격 근무가 활성화되는 추세다.

통계청이 지난해 발표한 '2021년 사회조사 결과'에 따르면 팬데믹 이후 광주 87.6%·전남 78.3%의 근로자들이 코로나19로 재택근무를 경험했다. 또 광주 58.6%·전남 49.7%의 근로자들이 "재택근무가 효율적이었다"고 답한 것으로 나타났다.

◇일상이 된 '비대면'=팬데믹 동안 사람을 직접 만나는 '대면' 방식이 불편한 일로 인식되면서 생활 곳곳에 '비대면'이 자리잡았다. 비대면 문화는 앞으로도 진화·발전하며 이어질 것이란 전망이 지배적이다.

외부 활동이 줄고 집에 머무는 시간이 늘면서 집은 주거·휴식 기능에 더해 재택근무부터 여가활동까지 다양한 활동이 이뤄지는 만능 공간으로 변모했다. '홈시어터', '홈피트니스', '홈캉스', '홈오피스', '홈스토랑', '홈캠핑' 등 집 안에서 여가활동이 크게 늘었다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 OTT 서비스 구독자도 꾸준히 성장하고 있다.

공항에서 키오스크(무인 정보 단말기)를 이용해 탑승 수속을 하고 있다.

대형마트를 찾던 이들은 마켓컬리, SSG, 쿠팡 등 퀵 커머스 업체를 이용한 '온라인 장보기'로 눈을 돌렸다.

지난 1일 통계청이 발표한 '2022년 2월 온라인쇼핑 동향' 보고서에 따르면 지난 2월 온라인쇼핑 거래액은 15조 4314억원에 달했다. 팬데믹 이전인 2020년 1월 당시 12조 3906억원에서 24.5% 급증한 것이다.

식사 또한 외식보다는 배달, 밀키트(가정간편식) 등으로 집에서 해결하는 데 익숙해졌다. 2월 온라인쇼핑 거래액에서 가장 가파른 성장세를 보인 상품군은 음식서비스(피자·치킨 등 조리된 음식 배달) 분야로, 지난 2월 한 달 동안 2조 2443억원이 거래됐다. 2020년 1월(1조 564억원)에 비해 2배 이상 증가한 수치다.

공공시설이나 각종 매장에서도 '대면 서비스'는 줄어들 전망이다. 팬데믹 이후 '키오스크'(무인 정보 단말기) 도입률이 급증한 것이 대표적이다.

지난해 과학기술정보통신부가 발표한 '국내 키오스크 보급 현황(추정)'에 따르면 전국 키오스크 개수는 지난 2019년 18만 9000여대에서 2021년 21만여대로 11.1% 늘었다. 특히 요식업, 생활 편의시설 등 민간 분야는 2019년 8587대에서 2021년 2만 6574대로 3배 이상 증가했다. 종류 또한 공항 셀프체크인, 무인 민원 발급기, 물품 보관함, 충전기, 진료비 수납기, 위치정보 안내기기, 홍보용 기기 등 다양해졌다.

KT전남전북광역본부는 지난 3월 호남·제주권에서 인공지능(AI) 서빙 로봇을 도입한 매장이 100곳을 넘었다고 밝혔다. LG유플러스는 광주시 동구 충장로를 비롯해 전국 4곳에 직원 없이 스마트폰을 체험하거나 개통할 수 있는 언택트 스토어를 열기도 했다. /유연재 기자 yjyou@kwangju.co.kr

/사진=게티 이미지 뱅크